

**Булеев А.И.,**  
Начальник отдела ОАО «ИТКОР»,  
канд.тех.наук

### **Конкурентоспособность в сфере услуг**

*В статье классифицируется понятие услуги как вид по отношению к товару как родовой категории. На конкретных примерах показано, что интегральный коэффициент конкурентоспособности, который разработан для различных видов и типов товаров, позволяет адекватно оценить конкурентоспособность различных видов услуг.*

Данная статья завершает рассмотрение вопросов изложенных в предыдущей статье «Путь выигрыша в конкурентной борьбе на товарном рынке» и посвящена оценки конкурентоспособности в сфере услуг.

Понятие **услуги** в традиционном практическом и научно-экономическом обиходе используется в сочетании «товары и услуги». С позиций современного маркетинга в этом сочетании *уже содержится противоречие*, поскольку товар как *родовая* категория с позиции классификации понятий включает в себя понятие услуги как *видовое*. Отсюда вытекает необходимость хотя бы первичной систематизации видов и разновидностей родового понятия по каким-либо отличительным признакам, существенным для практики (которые будут, как обобщение практики, отражаться в классификации как продолжении систематизации этого родового понятия).

Одним из очевидных признаков разделения родового понятия «товар» на видовые является деление его на две крупнейшие составляющие, предлагаемые рынкам товаров: первая - вещественные товары как результаты труда профессионалов, и вторая - потенциал самой профессиональной деятельности на рынке труда - рабочей силы как товара, создающего вещественные, в том числе результаты. В дальнейшем в работе использование устойчивого словосочетания «товары и услуги» имеет значение понятия «вещественные товары и услуги», составляющие в своей совокупности родовую категорию товара.

На следующей ступени систематизации услуги могут делиться на имеющие непосредственное отношение к преобразованию продуктов природы в вещественные товары, и на имеющие отношение к созданию нематериальных (интеллектуальных) благ, ценностей. В перечень основополагающих нематериальных ценностей и благ важной строкой входят образовательные услуги фундаментального порядка (начального, среднего, высшего, поствысшего и т.д.).

Дальнейшее разграничение и углубление общественного разделения

труда, и дробление процессов профессионализации видов и разновидностей трудовых профессий приводит человеческий социум к тому, что на рынках труда появляются все более новые, специализированные и узкие области профессионализма, повышающие ценность, а отсюда и дороговизну *новых* знаний, умений и навыков в этих областях.

В настоящее время различные авторы предлагают различные определения услуг. Например, Котлер дает следующее:

«Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть и не быть связанным в его материальном виде. Услугам присущи 4 характеристики – *неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость*».

Е.П. Голубков предлагает следующее определение:

«Услуга – вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой и который по своей сути не является осязаемым и не результируется в собственность клиента. Производство услуг может быть, а может не быть связано с физическим продуктом. Услуги могут производиться людьми и оборудованием, оказываться в присутствии клиентов и в их отсутствие, быть направленными на удовлетворение личных потребностей или нужд организаций, носить коммерческий и некоммерческий характер, осуществляться частными и государственными организациями. Любая услуга обладает следующими четырьмя характеристиками, оказывающими сильное влияние на маркетинговую деятельность организации: *неосвязаемость, неотделимость от производителя, непостоянство качества и несохраняемость*».

Определение Котлера, приведенное выше, не характеризует услугу как вид деятельности, хотя данный аспект является определяющим в рассматриваемом понятии. Определение Е.П. Голубкова не имеет этого недостатка, оно характеризует услугу именно как вид деятельности, а это одно из основных отличий услуги от физических товаров.

С позиций макро- и микроэкономики предложение любого товара выступает как объект купли-продажи, подразумевающий наличие его *собственника*. Сама купля-продажа – это обмен предложения на его эквивалент, при котором объект собственности *отчуждается* от собственника и *присваивается* другим собственником, обменявшим его на эквивалент. Отсюда услуга вообще - как видовое понятие - есть невещественный товар, обладающий всеми экономическими свойствами вещественного товара: потребительной стоимостью и стоимостью; способностью удовлетворять потребность в нем; способностью быть осязаемым *удовлетворителем потребности*; способностью *отделяться от собственника – производителя* в результате и вследствие осуществления акта купли-продажи.

Что касается свойства *непостоянства качества* этого товара, то оно обуславливается тем, что услуга – товар преобладающе индивидуального производства и потребления, т.е. – процессов, носящих *творческий характер, осуществляемых в высшей степени субъективно*. Иными словами, непостоянство качества – объективное свойство товара «услуга».

Исходя из всего вышеизложенного, более корректно предложить следующее определение, отражающее основные характерные черты услуги.

**Услуга – вид деятельности, который одна сторона может предложить другой, и который направлен на удовлетворение личных потребностей и нужд организаций, представленных другой стороной.**

Услуга – как особый вид товара зародилась в глубокой древности. На ранней стадии развития цивилизованного общества и позже в индустриальную эпоху потребитель информационного продукта, для разрешения своих вопросов, адаптировался к изменениям окружающей среды, вступал в сферу информационного обмена, привлекая специалистов со стороны. Еще в древности тайных советников или шутов имели все государственные правители. Образовательные услуги уходят своими корнями еще глубже. С развитием НТП появлялся спрос на новые виды услуг.

В настоящее время существует большое количество самых разнообразных услуг и способов их классификаций. В.Д. Маркова выделяет пять типов услуг:

- 1) производственные – инжиниринг, лизинг, обслуживание (ремонт) оборудования и др.;
- 2) распределительные – торговля, транспорт, связь;
- 3) профессиональные – банковские, страховые, финансовые, консультационные, юридические, рекламные и другие;
- 4) потребительские (массовые) услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением;
- 5) общественные – телевидение, радио, образование, культура.

В.Н. Стаханов предлагает классифицировать услуги по следующим признакам: экономическая природа, назначение, сфера распространения, степень коммерциализации, форма организации, способы производства, уровень абстракции, легитимность и др.

Услуги предлагается классифицировать по разным признакам:

- ◆ оказание услуги физическому или юридическому лицу,
- ◆ по области, в которой они оказываются
- ◆ по степени информативности результата оказываемой услуги.

По вышеназванным признакам можно выделить различные виды услуг.

1. По первому признаку – услуги, оказываемые физическим лицам и услуги, оказываемые юридическим лицам. Например, если потребитель приобретает услугу для себя лично, то она оказывается ему как физическому лицу, если

он представляет интересы фирмы, то, как юридическому лицу. Основные виды услуг можно предлагать тому и другому виду потребителей. Однако, в зависимости от того, кому предлагаются эти услуги, необходимо использовать различные методы продвижения. Так, при воздействии на потребителей - физических лиц, большое значение приобретает психологический фактор, а для юридических покупателей - соотношение цена – качество услуги.

2. По области оказания услуг, можно выделить: услуги экономического назначения, бытовые услуги, политические услуги, развлекательные услуги, медицинские услуги, образовательные услуги и т.п.

3. По третьему признаку можно выделить несколько видов услуг.

Первый – отсутствие информативности результата услуги. Например, услуги по обслуживанию оборудования, бытовые, транспортные, складские, жилищно-коммунальные услуги, медицинские услуги, развлекательные и т.п.

Второй вид услуг – это услуги, обладающие определенной степенью информативности, но определяющим при их оказании является удовлетворение потребности покупателя путем реализации этой информации в деятельности, необходимой клиенту. Примером таких услуг являются: риэлторство, сдача «под ключ» нового бизнеса, дизайнерские услуги и т.п.

Третий вид характеризуется тем, что определяющим для потребителя при приобретении услуги является ее информативность. Примером таких услуг являются – юридическое консультирование, политический консалтинг, консалтинговые услуги, образовательные услуги и т.п.

Таким образом, наиболее информативными являются образовательные и консалтинговые услуги.

В предыдущей статье было отмечено, что конкурентоспособность - это свойство товаров, характеризующих их возможность быть востребованными потребителем на рынке. Конкурентоспособность определяется сочетанием характеристик качества и стоимости, которые, главным образом, и определяют возможность реализации продукции на рынке.

Все формулы и расчеты, которые представлены в предыдущей статье и относились к нормируемому интегральному коэффициенту потребительского качества товаров и интегральному коэффициенту конкурентоспособности товара, могут быть распространены и на все виды услуг, поскольку товар как *родовая* категория с позиции классификации понятий включает в себя понятие услуги как *видовое*.

Рассмотрим оценку конкурентоспособности различных услуг. В качестве примеров оценим конкурентоспособность: услуг автошкол, программ МБА высших учебных заведений, услуг по строительству каминов в загородных домах и технических центров по обслуживанию автотранспорта.

В таблице 1 приведены результаты расчета рейтинга конкурентоспособности автошкол. В выборку были включены следующие автошколы: Ав-

то-Онлайн, ОСТО МАИ, Автофактор и Автошкола, которую предполагается открыть.

Таблица 1.

Рейтинг конкурентоспособности автошкол

Наименование коэф-фициента	Свойства	Коэф.	Авто-Онлайн	ОСТО МАИ	Авто-фактор	Авто-школа
Коэффициент безальтернативных характеристик услуги	Требов: санитар., пожарные и техн. нормы, тех. сост. машин и др.	0,10	0,9	1,0	0,8	1,0
Технические показатели	Набор услуг	0,20	1,6	2,0	1,2	1,6
Коэффициент восприятия	Внешний вид, дизайн	0,1	0,7	0,8	0,6	0,8
Коэффициент сервиса	Качество обуч., программа скидок	0,3	2,4	3,0	1,8	2,4
Коэффициент альтернативных характеристик качества услуги		0,60	4,7	5,8	3,6	4,8
Интегральный коэффициент качества услуги		0,70	5,6	6,8	4,4	5,8
Коэффициент доверия к фирме (марке)	Фирма производ.	0,10	1,0	1,0	0,7	0,6
Коэффициент привлекательности	Общест. мнение, месторасполож.	0,10	1,0	0,8	0,6	0,6
Коэффициент интенсивности рекламы	Активность рекл. кампании	0,10	1,0	0,8	0,7	0,6
Интегральный коэффициент доверия к услуге		0,30	3,0	2,6	2,0	1,8
Нормированный интегральный коэффициент потребительского качества услуги		1,0	8,6	9,4	6,4	7,6
Нормируемая цена			1,03	1,23	1,34	1,07
Интегральный коэффициент конкурентоспособности услуги			8,3	7,6	4,8	7,1
Рейтинг конкурентоспособности услуги			1	2	4	3

Из анализа данных таблицы 1, можно сделать вывод, что в соответствии с коэффициентом «цена-качество» наиболее конкурентоспособна услуга автошколы «Авто-Онлайн». Автошкола, которую предполагается открыть,

также имеет высокое значение коэффициента конкурентоспособности, что позволяет надеяться на успешную деятельность на данном рынке услуг.

В таблице 2 приведены результаты расчета рейтинга конкурентоспособности программ МБА высших учебных заведений. В выборку были включены ВЗФЭИ (Всероссийский Заочный Финансово-Экономический институт), МГУ (Московский Государственный Университет), МИРБИС (Московская Международная Высшая Школа Бизнеса), ГУУ (Государственный Университет Управления).

Таблица 2.

Рейтинг конкурентоспособности программ МБА высших учебных заведений

Наименование коэффициента	Коэф.	ВЗФЭИ	МГУ	МИРБИС	ГУУ
Условия, аудитории, близость - доступность	0,15	1,05	1,05	1,2	0,75
Диплом гос. образца	0,10	1,0	1,0	1,0	1,0
Диплом межд. образца	0,10	0	1,0	1,0	0
Преподавательский состав	0,05	0,4	0,5	0,3	0,4
Перечень дисциплин	0,05	0,5	0,5	0,45	0,5
Интегральный коэффициент качества услуги	0,45	2,95	4,05	3,95	2,65
Рейтинг, общ. мнение (о фак.)	0,25	1,25	2,5	2,0	1,75
Рейтинг института, общ. мнение (базы)	0,2	1,4	2,0	0,8	1,4
Коэффициент интенсивности рекламы	0,1	0,1	0,7	1,0	0,7
Интегральный коэффициент доверия к услуге	0,55	2,75	5,2	3,8	3,85
Нормированный интегральный коэффициент потребительского качества услуги	1,0	5,7	9,25	7,75	6,5
Нормируемая цена		1,0	2,5	2,67	1,81
Интегральный коэффициент конкурентоспособности услуги		5,7	3,7	2,9	3,6
Рейтинг конкурентоспособности услуги		1	2	4	3

Из анализа таблицы 2 видно, что рейтинг конкурентоспособности программы МБА ВЗФЭИ максимален, несмотря на то, что по качеству данная программа уступает другим. Данное обстоятельство вызвано значительно более низкой ценой на обучение по программе МБА в ВЗФЭИ..

В таблице 3 приведены результаты расчета рейтинга конкурентоспособности услуг по строительству каминов в загородных домах. В выборку были включены компании: СтройКамин, Печи и Каминны, КАОМ, Виктория-М.Р.С.

Таблица 3.

Рейтинг конкурентоспособности услуг по строительству каминов в загородных домах

Наименование коэффициента	Ко-эф.	Строй Камин	Печи и Каминны	КАОМ	Виктория-М.Р.С.
Соответствие ГОСТ и ТУ	0,2	1,4	1,4	1,0	1,2
Теплоотдача	0,15	0,9	1,2	0,3	1,05
Теплоемкость	0,15	0,75	0,45	0,75	0,6
Геометрические размеры	0,1	0,6	0,8	0,4	0,6
Функциональность	0,1	0,8	0,9	0,4	0,5
Внешний вид	0,1	0,8	0,5	0,4	0,7
Подготовительные работы	0,01	0,09	0,09	0,07	0,06
Доставка материалов	0,01	0,09	0,08	0,02	0,05
Гарантийное обслуживание	0,02	0,1	0,12	0,14	0,08
Коэффициент альтернативных характеристик качества услуги	0,64	4,13	4,14	2,48	3,64
Интегральный коэффициент качества услуги	0,84	5,53	5,54	3,48	4,84
Коэффициент доверия к фирме	0,1	0,5	0,5	0,2	0,8
Коэффициент новизны	0,05	0,3	0,1	0,1	0,2
Коэффициент интенсивности рекламы	0,01	0,03	0,08	0,05	0,05
Интегральный коэффициент доверия к услуге	0,16	0,83	0,68	0,35	1,05
Нормированный интегральный коэффициент потребительского качества услуги	1,0	6,36	6,22	3,83	5,89
Нормируемая цена		1,2	1,6	1,0	1,4
Интегральный коэффициент конкурентоспособности услуги		5,3	3,9	3,8	4,2
Рейтинг конкурентоспособности услуги		1	3	4	2

Из анализа таблицы 3 видно, что рейтинг конкурентоспособности услуг по строительству каминов в загородных домах максимален у фирмы СтройКамин. Конкурентные преимущества фирмы обусловлены самым высоким значением интегрального коэффициента потребительского качества услуги и умеренной ценой на свои услуги.

В таблице 4 приведены результаты расчета рейтинга конкурентоспособности технических центров по обслуживанию автотранспорта. В выборку были включены следующие техцентры: Рольф, независимый ТЦ, гаражный ТЦ

Таблица 4.

Рейтинг конкурентоспособности техцентров

Наименование коэффициента	Свойства	Ко-эф.	Рольф	Независимый ТЦ	Гаражный ТЦ
---------------------------	----------	--------	-------	----------------	-------------

Наименование коэф-фициента	Свойства	Ко-эф.	Рольф	Незави-симый ТЦ	Гаражный ТЦ
Коэффициент безальтернативных характеристик услуги	Соответствие ГОСТ, ТУ, сертификация НАМИ.	0,20	2,0	1,2	0,8
Технические показатели	Укомплектованность станции, набор услуг	0,10	1,0	0,6	0,4
Коэффициент восприятия	Общий вид техцентра	0,15	1,5	0,9	0,6
Коэффициент сервиса	Качество обслуживания клиентов	0,2	2,0	1,6	1,2
Коэффициент альтернативных характеристик качества услуги		0,45	4,5	3,1	2,2
Интегральный коэффициент качества услуги		0,65	6,5	4,3	3,0
Коэффициент доверия к стране	Доверие к уровню техцентра	0,10	1,0	0,6	0,4
Коэффициент доверия к фирме (марке)	Доверие к предприятию.	0,10	1,0	0,8	0,4
Коэффициент привичности	Общественное мнение	0,10	0,8	0,6	0,4
Коэффициент интенсивности рекламы	Активность рекламной кампании	0,05	0,5	0,4	0,2
Интегральный коэффициент доверия к услуге		0,35	3,3	2,4	1,4
Нормированный интегральный коэффициент потребительского качества услуги		1,0	9,8	6,7	4,4
Нормируемая цена			2,0	1,5	1,0
Интегральный коэффициент конкурентоспособности услуги			4,9	4,46	4,4
Рейтинг конкурентоспособности услуги			1	2	3

Из анализа данных таблицы 4, можно сделать вывод, что в соответствии с интегральным коэффициентом конкурентоспособности первое место в рейтинге заняли услуги оказываемые техцентрами Рольф. Данные технические центры, благодаря высокому качеству услуг, даже, несмотря на высокую цену, являются более конкурентоспособными по сравнению с независимыми и гаражными техцентрами.



Приведенные примеры показывают, что интегральный коэффициент конкурентоспособности позволяет адекватно оценить конкурентоспособность различных видов услуг.

Основными преимуществами использования интегрального коэффициента в качестве количественного коэффициента конкурентоспособности товаров и услуг являются следующие:

- универсальность - коэффициент применим для любого вида товаров и услуг;
- сопоставимость результатов - разные эксперты, проведя добросовестную оценку всех коэффициентов, входящих в нормируемый интегральный коэффициент пользовательского качества товара получают одинаковый результат;
- возможность быстрых оценок - не проводя глубоких исследований, можно, взяв по одному определяющему коэффициенту из интегральных коэффициентов качества и доверия, сделать «грубую» оценку конкурентоспособности товара и услуги.

Однако, основное достоинство методики расчета интегрального коэффициента конкурентоспособности заключается в возможности выявления факторов снижающих конкурентоспособность товаров и услуг на мировых рынках. Данное обстоятельство позволяет на основе факторов, выявленных с помощью предложенной выше методики, разрабатывать рекомендации по повышению конкурентоспособности товаров и услуг конкретного товаропроизводителя.

#### Литература

1. Булеев А.И. Деятельность малых предприятий на рынках консалтинговых и маркетинговых услуг. Теория и практика. – М.: Архитектура-С. 2009
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 1999.
3. Котлер Ф. Маркетинг - менеджмент. - СПб.: КОМ, 1999